

Encuentros académicos

Código de Protección y Defensa del Consumidor: contenido y alcances

Ernesto Blume Fortini

Doctor Walter Gutiérrez Camacho, exdecano del Colegio de Abogados de Lima y presidente de la comisión que elaboró el Anteproyecto del Código del Consumidor; doctor Alonso Morales Acosta, presidente de la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi; doctor Jean Paul Calle, catedrático de la Universidad de Lima; estimadas alumnas y apreciados alumnos:

Me es particularmente grato inaugurar este importante evento académico, que hemos organizado sumando esfuerzos de los alumnos del Comité de Apoyo de la revista *Ius et Praxis* y los alumnos del Círculo de Estudios de Derecho Comercial (CEDCO), con el propósito de contribuir a la difusión de este importantísimo instrumento legal, con el que hoy cuenta el Perú y que es fruto de un arduo trabajo: el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Somos un Estado Nación que todavía se está formando. Estamos construyendo conciencia en diversos aspectos de nuestra realidad social, política y económica, y hay mucho por hacer todavía. Podría decirse que existen múltiples carestías, de diversa índole, una de las cuales es la falta de una cultura de defensa de los derechos de los consumidores, a diferencia de los países desarrollados, que brindan a sus

integrantes herramientas eficaces para obligar a quienes ofertan servicios, realizan obras o venden productos, a que cumplan a cabalidad sus obligaciones frente a sus consumidores. No obstante, la Constitución peruana es muy clara cuando establece que el Estado tiene el deber de promover la defensa del consumidor y garantizar su derecho de información.

Este evento se engarza dentro del proceso de construcción de una cultura de defensa del consumidor, que nos permita en algún momento llegar al punto en el cual, como en los países desarrollados, se hagan efectivas sanciones y medidas para evitar atropellos y abusos de derecho y garantizar el derecho de todo consumidor de ser respetado cuando adquiere un bien, contrata un servicio o realiza una tarea en el mundo comercial.

Hay muchos ejemplos frecuentes en nuestra vida cotidiana, desde aquel caso en el cual escuchamos, en una radioemisora, una oferta o promoción de un determinado producto, seguida de una grabación pasada a tal velocidad que es imposible entender su contenido, como si se pudiera sostener que con ello el consumidor ha sido debidamente informado de las condiciones de aquella. O cuando encendemos la televisión y sale, luego de presentarse una oferta, un texto que aparece y desaparece en un instante, imposible de leer por su extensión, tamaño de letra y cortísimo instante de exposición, en el cual —se supone— hay toda una relación de cláusulas, estipulaciones y condiciones relativas a esa oferta. Tales hechos, que lesionan grotesca y públicamente el derecho de información de los eventuales consumidores y del público en general, pasan totalmente desapercibidos o son minimizados, ignorados o tácitamente aceptados por los probables afectados, con la indiferencia e inacción de las autoridades competentes, en un frecuente espectáculo en el que observamos, impasibles, cómo el Estado abdica de su deber de defender los intereses de los consumidores y garantizar su derecho a una información clara, completa y cierta.

Lo mismo sucede cuando acudimos a una entidad bancaria para solicitar un préstamo o efectuar un determinado trámite y nos hacen firmar una serie de documentos, con textos preimpresos con letra pequeñísima y de imposible lectura, conteniendo cláusulas y estipulaciones draconianas e inconsultas que, en muchos casos, contienen obligaciones abusivas para el cliente en cuanto a garantías y compromisos patrimoniales, mediante los cuales el banco queda hipergarantizado y adquiere derecho sobre todos los bienes de nuestro patrimonio, tanto

presentes como futuros. Empero, frente a estos flagrantes excesos y atropellos muy pocos alzan su voz de protesta, lo cual es lamentable, debiendo considerarse que tal abusiva costumbre se ha hecho común en casi todos los que ofertan bienes o servicios a sus consumidores.

Si como sociedad no somos capaces de construir una cultura de defensa del consumidor, de desempeñar un rol protagónico en esa tarea, de exigir la defensa de nuestros derechos y que el Estado cumpla sus obligaciones constitucionales, estamos muy lejos de superar el subdesarrollo que, es de lamentar, nos afecta. Este subdesarrollo no solo es falta de medios, recursos e infraestructura, sino que, básicamente, es falta de educación y conciencia. No olvidemos que una de las características de la mente subdesarrollada es la incapacidad de saber defender los derechos, sobre todo, los derechos que tienen que ver con el consumidor. Por eso, esta reunión tiene la máxima importancia.

La Universidad de Lima, la revista *Ius et Praxis* y el Círculo de Estudios de Derecho Comercial se enorgullecen en presentar este evento, que va a estar a cargo de tres destacados especialistas en la materia, dilectos amigos y colegas preocupados por la problemática de la defensa del consumidor: me refiero a los doctores Walter Gutiérrez Camacho, Alonso Morales Acosta y Jean Paul Calle. Con gran satisfacción, entonces, doy por inaugurado el encuentro: “El Código de Protección y Defensa del Consumidor: contenido y alcances”.

Walter Gutiérrez Camacho

Doctor Ernesto Blume; doctor Alonso Morales Acosta; doctor Jean Paul Calle; queridos y antiguos amigos; estimados alumnos; colegas todos. En efecto, como ha señalado el profesor Blume, el Código de Protección al Consumidor es una ley de primera importancia; es una norma de desarrollo constitucional y, al propio tiempo, es una “ley paraguas”. He dicho en otra oportunidad —y hoy quisiera repetirlo— que se trata de la ley más importante de estos últimos veinticinco años, tan importante como el Código Penal o el Código Civil.

Quisiera darle fundamento a esas afirmaciones para que no queden como simples frases efectistas. Se trata de una ley que no solo posee una gran relevancia jurídica, sino también política y económica. Tiene importancia jurídica porque no solo cambiará el derecho de los contratos, sino todo el derecho civil patrimonial, así como el derecho administrativo (en particular, el administrativo sancionador), el derecho

procesal, el derecho arbitral, el derecho penal, el derecho mercantil y, en especial, el derecho del mercado. Y todo esto es posible, antes que nada, porque ha penetrado el derecho constitucional, que es el vértice de todo el ordenamiento jurídico; por eso dije que era una “norma paraguas”: porque dará origen —creación y cambio— a otras normas, sobre todo, aquellas vinculadas al mercado.

Tiene importancia económica debido a que actualmente vivimos más en el mercado que lo que acostumbraban nuestros abuelos. Hoy, a cada instante, a una velocidad de vértigo y sin darnos cuenta, realizamos operaciones de consumo. Por eso —ha dicho García Canclín, conocido sociólogo brasileño—, hoy somos más consumidores que ciudadanos. En nuestros días, lo públicamente relevante se define en el mercado y no en las ánforas. El ciudadano, el hombre común, está más pendiente de si los servicios públicos funcionan bien o no; de si los servicios de luz, transporte y telefonía son de calidad; y de si existe información en cantidad, calidad y oportunidad para tomar una decisión eficiente. Todo esto es importante porque tiene que ver con nuestro bolsillo y nuestra calidad de vida. A su vez, es relevante, también, pues es en el mercado donde las personas sienten si existe o no un Estado que los protege. En efecto: hoy la ciudadanía se ejerce más en el mercado que en las ánforas.

No puede negarse, entonces, que el nuevo Código sea una ley importantísima. Porque, además, es una ley de control, de límite del poder. No me estoy refiriendo solo al poder público, sino al inmenso poder del Estado.

Es cierto que en todo el mundo el Estado vulnera derechos, y por eso existe el derecho: justamente, para limitar los excesos del Estado, que afectan las libertades.

Pero hoy el poder económico puede llegar a ser más importante y más agresivo que el poder público. Los atropellos de ese poder se dan en un escenario que se llama mercado. No suelen ser cruentos, pero son masivos y frecuentes. Su masividad y su recurrencia es lo que los hace altamente dañosos. Y es que desde nuestra época, el capitalismo —en su último estadio, llamado economía de mercado— exige que las empresas sean más competitivas, lo que a su turno ha creado una suerte de hiperproducción: se produce en masa, se distribuye en masa, se comercializa en masa, se contrata en masa y, potencialmente, se puede dañar en masa.

Esos actos masivos y recurrentes pueden llegar a ocasionar daños tan deletéreos como la violación de los tradicionales derechos humanos. Por cierto, no hay que olvidar que los derechos del consumidor son y han sido reconocidos como derechos humanos, de manera que tienen una posición privilegiada en la estructura del ordenamiento jurídico.

Algo más. Hace apenas cuarenta y ocho horas ha estado en Lima Michel Camdessus, expresidente del Fondo Monetario Internacional (FMI) y conocido economista, quien en un raptó de sinceridad dijo, en una conferencia, que estamos equivocados: la autorregulación no funciona. Cuando hay concentración de poder, hay una tentación inevitable al abuso de este. Por esa razón, hay que controlarlo, pues, de lo contrario, volveremos a tener nuevas crisis. Sucede que hoy tenemos empresas o conglomerados empresariales cuya facturación supera el producto bruto interno de nuestro país. Por ejemplo, si Mitsubishi fuera un país, ocuparía el puesto 20 o 19 en el mundo; no podemos decir que esa corporación no es poderosa, que no controla su demanda. Por ello, Obama —en lo que va de su gestión— ha dado tres leyes de protección al consumidor: una que tiene que ver con los servicios de salud, otra con el sistema financiero y, puntualmente, una relacionada con las tarjetas de crédito. Tales son las razones por las que el nuevo Código de Consumo está llamado a ser reconocido como una ley de primera importancia.

Ahora bien, esto no quiere decir que no hayamos tenido una normativa precedente, relativa al consumo, pero era distinta, claudicaba en el objetivo de proteger al consumidor. En realidad, el diseño de la normativa anterior se basaba en la explicación de la asimetría del mercado y la vulnerabilidad del consumidor, quien carecía de información: las empresas tienen y necesitan información sobre los bienes y servicios que colocan en el mercado, para poder ser eficientes; su poder se basa en el control de la información. Se trataba, entonces, de darle información al consumidor. A simple vista, el argumento parece coherente. Con sinceridad, me parece ingenuo o perverso responder los problemas del mercado con una sola explicación. Es como encontrar el Santo Grial del mercado, que nos da las respuestas a todas las preguntas.

Es cierto que la información es importante y que el consumidor no la tiene, pero no es verdad que trasladándola se reequilibre la relación de consumo, que desaparezca la asimetría. La sola información no es la respuesta; hoy existe tanta, que si la pudiéramos cuantificar en metros de papel podríamos empapelar seis veces el planeta. La información no

basta, pues muchas veces no solo necesitamos información, sino también formación, para comprender las características del bien o servicio que compramos. No digo que carezca de importancia, desde luego que la tiene —más aún en bienes y servicios como la alimentación, la seguridad y la salud—, pero tener información no convierte a las relaciones de consumo en relaciones simétricas. Las desigualdades del mercado son estructurales, no contingentes, y no cambian con el solo traslado de información.

Hay necesidad de complementar la protección al consumidor con la regla de idoneidad y calidad de servicio, lo cual impone un rol distinto al Estado, que la anterior normativa no establecía. Se trata de un Estado con un rol mucho más activo. Se necesita de un Estado que tenga planes y políticas de protección al consumidor y que sepa cuál es el estado de los mercados para, a partir de ahí, tomar medidas y cumplir con lo que manda esta ley. Justamente, la visión de un Estado minimalista en esta materia es la que ha generado la crisis más fuerte de los últimos ochenta años, caracterizada por una economía artificial y una ausencia de regulación. Por eso, en materia de protección al consumidor no podemos tener un Estado ausente, un Estado que se ponga de perfil, sino un Estado activo y comprometido con esa protección.

Otro elemento de relieve en la protección del consumidor es la prohibición de cláusulas abusivas o vejatorias en los contratos de consumo. En las contrataciones clásicas —aquellas que se regulan por el Código Civil— se parte de la idea de que los contratantes son libres e iguales; precisamente, de estos preconceptos nace la idea de la obligatoriedad del contrato. El diseño del contrato clásico es el de un contrato paritario; pero este tipo de contrato es una figura en proceso de extinción, porque esos contratos forman parte de la minoría de las operaciones de mercado. A estas alturas, yo diría que son figuras de arqueología jurídica.

Hoy, casi no hay contratos paritarios, pues la gran mayoría son contratos masivos; se contrata mediante formatos contractuales, contratos prehechos, más conocidos como contratos por adhesión. El solo nombre lo dice todo: se trata de adherirse y punto, una suerte de tómallo o déjalo, donde no hay posibilidad de negociar, incluir condiciones o introducir cláusulas. Por eso, en los contratos de consumo, el derecho proscribió las cláusulas vejatorias, aquellas que desequilibran en forma grosera la relación de consumo y agudizan la debilidad del consumidor.

Otro ámbito en la nueva legislación de consumo que introduce el nuevo Código se relaciona con el rol del Estado, quien debe entender que la protección del consumidor es un principio de estatus constitucional que tiene implicancias transversales. Ello le impone una conducta al Estado: proteger al consumidor. Desde mi punto de vista, en los últimos dieciocho años no se ha cumplido con este mandato constitucional.

El Código impone un cambio, da un giro de 180 grados en el rol del Estado, pero, además, establece que las normas infralegales en materia de consumidor deben armonizar y estar en sintonía con la protección de este y que, adicionalmente, el Estado se organiza, en materia económica, en función de la protección del consumidor. Al mismo tiempo, nos dice que los particulares deben actuar en el mercado en función del respeto de los derechos de los consumidores, pues la Constitución vincula con la misma fuerza que al Estado a los particulares.

En materia económica, cuando decimos que se debe proteger al consumidor y le damos estatus constitucional a la norma, lo que estamos diciendo es que de ahí para abajo toda la legislación infraconstitucional, en materia económica, tiene que estar en sintonía con la protección del consumidor. Estamos diciendo, además, que cuando se administra justicia (constitucional, ordinaria o administrativa) se hace en sintonía con dicha protección. Estamos diciendo, también, que el Estado se diseña, se estructura, en materia económica, en función de la protección del consumidor; y, por último —y no por eso menos importante—, estamos diciendo que los particulares tienen que actuar en el mercado en función de proteger o —si se prefiere— de no dañar a los consumidores. Todo eso está contenido en el artículo 65 de la Constitución, y lo que ha hecho el nuevo Código es desarrollarlo; ello es lo que está acotado en el Código de Protección del Consumidor. Pero, además, esta norma está muy en sintonía con el artículo 1 de la Constitución, pues este artículo se refiere a la dignidad de la persona y, por si no lo han advertido, los consumidores no son números, métrica, sino personas comunes que actúan en el mercado, y no porque realizan una operación económica pierden su dignidad. Por lo tanto, hay una innegable sintonía entre los artículos 1 y 65 de la Constitución.

Más aún, yo diría que en nuestro ordenamiento, lo que diferencia a la economía de mercado de la economía social de mercado es, justamente, el artículo 65: la protección del consumidor es lo que le da contenido a la economía social de mercado, y eso es lo que habíamos

olvidado en el Perú. Por todas estas razones, es importantísimo tener en claro los alcances del artículo 65 y lo que trae el Código de Consumo.

Pero tengo que decir que el Código de Consumo es una norma transaccional; por ello contiene normas que no deberían estar y están, y otras que deberían estar no están. Tal situación era inevitable debido a la naturaleza de este dispositivo y las presiones de los actores del mercado. Bueno, está bien así, pues finalmente vemos que es producto de los acuerdos, producto de los tira y afloja que ha habido con los sectores empresariales, con el propio Estado, con los actores políticos. Esta norma transaccional se irá decantando y perfeccionando con el tiempo.

También quisiera decir que nosotros no hemos inventado nada. De alguna manera, el propio Tribunal Constitucional (TC) ya había adelantado esto el año 2003, en una sentencia de amparo, la del expediente 085-2003, donde el colegiado dijo tres cosas: en primer lugar, “[...] que aun cuando literalmente el artículo 65 de la Constitución dice que al consumidor se le protege dándole información, eso no es todo, hay otros derechos que no están explícitos, pero implícitamente deben tenerse como puestos [...]”; en segundo lugar, que “[...] ha de entenderse el artículo 65 como una suerte de números apertus [...]”, norma que el TC sintoniza con el artículo 3 de la Constitución, referido a los derechos constitucionales innominados; y en tercer lugar, los magistrados de esa época dijeron también que era importante poner fin, limitar, las cláusulas abusivas.

Así, cuando se habla de fuentes constitucionales del Código, uno debe parar mientes en los mencionados artículos 1, 58 y 65 de la Constitución, pero también nos referimos a la jurisprudencia del TC, en particular, a la que acabo de referir. Desde luego, no es la única, porque en otras el TC ha enunciado ciertos principios del derecho del consumo, que en parte nosotros hemos recogido.

En efecto, el Código está precedido de un conjunto de principios; por ejemplo, el que contiene el artículo I del título preliminar, que señala: “[...] la protección al consumidor es una norma rectora de la actividad económica”. Subrayo esto; destaco, redundo, insisto: el dispositivo dice norma rectora de la actividad económica. Ello significa que la defensa y protección del consumidor tiene un rol protagónico en las actividades del mercado, tanto para el Estado como para los particulares. Por eso decía que en materia económica y política el Código iba a imponer la

agenda de los próximos años. A ese principio se suma otro muy importante: el principio de mayor umbral de protección, también recogido en el título preliminar del Código. Esta regla de mayor cobertura de protección confirma el carácter tuitivo de la norma; en el fondo, lo que dice es que el Código no solo protege al consumidor directo o al consumidor contractual —es decir, a aquel que adquirió un bien o servicio, aquel que celebró el contrato de consumo—; protege asimismo al consumidor material, es decir, a quien usa o disfruta del bien. Pero la norma va más allá: también otorga protección a lo que en doctrina se conoce como consumidor aparejado; por eso, al principio contenido en esa norma se le denomina de mayor umbral de protección, por el cual, quien no es consumidor directo o material, potencialmente se puede hallar en una relación de consumo. El ejemplo más típico es el del consumidor que ingresa a un restaurante y, no habiendo consumido aún nada, sufre un accidente por descuido del proveedor, quien no informó que el piso de su establecimiento estaba mojado. Tal vez dicha persona no iba a consumir nada, pero igual es protegido por el Código, pues igual ha sido dañada.

También está la regla de idoneidad, a la que ya me he referido, o el principio de corrección de asimetría, al que le dedicaré unos breves instantes. Este principio se halla en la Constitución, que reconoce la asimetría de las relaciones de consumo y la vulnerabilidad del consumidor. Nosotros lo hemos explicitado en el Código. ¿Y por qué es bueno que el Código lo haya recogido? Porque en la aplicación de la legislación infraconstitucional, es decir, de la legislación ordinaria, había algunos operadores, e incluso jueces, que miraban al consumidor como un contratante civil, esto es, como un contratante paritario. Había que dar, entonces, un mensaje claro sobre la naturaleza de esta regla y el fin que persigue: proteger al consumidor, intentar corregir en lo posible las desigualdades del mercado.

Por eso, el Código señala con claridad la necesidad de corregir esa asimetría, pues el consumidor es un contratante débil y vulnerable; su situación es de desventaja debido a la naturaleza y lógica del mercado. Ello no lo vamos a cambiar, pero lo podemos morigerar; esa es la idea fundamental del Código. No pretendemos cambiar la economía de mercado; sería una ingenuidad a estas alturas, pero tenemos que reconocer un hecho: el consumidor es un contratante en desventaja y es necesario buscar mecanismos de equilibrio en las relaciones de consumo.

Por último, quisiera recordar que en el derecho hay normas de libertad y normas de igualdad. El nuevo Código no es una norma de libertad. Hay leyes de libertad como las que protegen la libertad de empresa, la libertad de contratación, la libre iniciativa privada. A diferencia de ellas, el Código es una ley de igualdad, pues protege al más débil en las relaciones de mercado y protege al hombre común, su economía y su dignidad. Es una norma de equilibrio, una norma humanista, una norma de mayor democracia en el mercado. No es una norma de las empresas; es una norma de las personas. Muchas gracias.

Jean Paul Calle Casusol

Gracias a todos por su presencia. Quiero felicitar a Walter Gutiérrez por su ponencia. Ciertamente, es importante el Código de Consumo y, desde mi punto de vista, se suscitan una serie de interrogantes, de dudas, con relación a este tema. Y la primera interrogante que se me presenta es: ¿era realmente necesario un Código de Consumo? Nadie duda de que la Ley de Protección al Consumidor es una ley que busca revertir o corregir ciertos problemas que se presentan en una economía de mercado. Hablamos de la asimetría informativa, que, como bien ha dicho Walter, se refiere a la desventaja de los consumidores, a la inferioridad de los consumidores, a su vulnerabilidad; en otras palabras, significa la incapacidad del consumidor de entender, de procesar información, consecuencia de la desigualdad que tiene frente al proveedor. Y por eso corresponde la intervención del Estado.

La Ley de Protección al Consumidor es una norma de regulación que justifica la intervención del Estado para superar y corregir este problema, el que se origina en la asimetría informativa, situación de vulnerabilidad y de desventaja. Sin embargo, hay un tema sumamente importante: la intervención del Estado siempre genera costos, y este es un tema que tampoco podemos perder de vista. Esa intervención ocasiona un costo, lo cual ha sido ampliamente reconocido en el ámbito de la teoría de la regulación económica. Cada vez que el Estado interviene se genera un costo. La pregunta es: ¿quién lo asume? Por eso, un Código o cualquier legislación tienen que poner realmente los incentivos correctos, porque, de una u otra forma, estamos hablando de dos sujetos claramente diferenciados en el mercado: los consumidores y los proveedores. Una norma de esta naturaleza tiene que generar incentivos correctos de ambos lados y no solo cargarle todo el costo al provee-

dor y beneficiar de manera irrestricta al consumidor; tiene que haber, en buena cuenta, una responsabilidad compartida. Los proveedores deben brindar bienes idóneos y seguros y preocuparse de que el consumidor tome una decisión razonable en el mercado. Lo mismo hay que exigirle al consumidor, quien debe comportarse de manera razonable y diligente en el mercado. Vistas así las cosas, se trata de un tema bastante importante.

El Código de Consumo no trae ninguna norma que establezca los incentivos de un comportamiento adecuado y razonable por parte del consumidor. ¿Y por qué digo esto? Porque la intervención y regulación del Estado genera costos. Por eso es importante poner incentivos correctos, para que los costos se trasladen de manera adecuada y una de las partes no termine asumiendo un costo inadecuado o que no le corresponde o que, finalmente, no sería lo más eficiente desde el punto de vista económico. ¿Y por qué menciono el concepto de eficiencia? Porque estamos hablando de mercado. Es inevitable que se tenga que analizar la eficiencia que una legislación puede generar, esto es, el impacto económico de la norma en el mercado. Una legislación muy sobreprotectorista, al final, termina pasando una factura bastante costosa a quienes de una u otra forma tienen que cumplir ciertas obligaciones en el marco de una relación de consumo.

Por cierto, yo estoy de acuerdo con la regulación, y este Código genera y trae consigo muchas normas importantes. No obstante, también creo en una regulación por incentivos. Por eso decía que se tienen que generar incentivos correctos de ambas partes, para que no existan sobre costos.

En efecto, la primera interrogante que formulo es si en realidad es necesaria una nueva normativa en materia de protección al consumidor. Si se revisa el articulado de esa norma, se aprecia que existen muchos temas que ya eran tratados de manera recurrente y respecto a los cuales hay mucha experiencia por parte de Indecopi. Diría que si uno descarta aspectos como, por ejemplo, los principios, las políticas, el tema del libro de reclamaciones, la justicia de consumo, las cláusulas abusivas y algunos otros temas que por ahí se pudieran incorporar de manera novedosa, todo lo demás ya existía o ya estaba incorporado en la legislación anterior, en el Decreto legislativo 716, la cual se encontraba complementada por otras normas sectoriales y por la jurisprudencia de Indecopi.

Pero, además, me pregunto: ¿No es este Código del Consumidor, acaso, un código sobreproteccionista? Anteriormente existían normas desperdigadas que buscaban proteger al consumidor; así por ejemplo, había normas que estaban orientadas al consumidor financiero, al transporte, a los servicios públicos. Lo que ha hecho el Código es unificar todas estas normas desperdigadas, pero creo que al hacerlo ha generado sobreregulación y, ciertamente, esto pudiera ser no tan positivo. Un ejemplo concreto de esta sobreregulación quizá podría ser el tema relativo a la publicidad comercial: ya existía una norma que regulaba la publicidad, como la publicidad engañosa y otras modalidades publicitarias, pero el Código de Consumo incorpora un capítulo sólo dedicado a la publicidad comercial, copiando en algunos aspectos íntegramente lo señalado por la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que regula también la publicidad comercial. Se ha dicho que el enfoque adoptado por el Código es proteger al consumidor de manifestaciones ilegales en la publicidad; pero, en realidad, este enfoque ya estaba contenido en la legislación en materia de represión de la competencia desleal.

Considero que hay que destacar el aporte importante que hizo Indecopi durante todo este tiempo y que muchas de las normas y artículos que se ven reflejados en este Código vienen, en realidad, de toda esa experiencia anterior.

No obstante lo dicho, y desde una perspectiva también objetiva, hay que destacar algunas cosas importantes del Código; por ejemplo, el tema de los principios y las políticas públicas en materia de protección al consumidor. Si, en definitiva, algo faltaba en la legislación anterior, era claridad en cuanto al rol promotor del Estado, incluidos todos sus estamentos, para promover una cultura del consumidor, generar condiciones y pasos necesarios para educarlo mejor. Lo que faltaba, precisamente, era política transversal, donde todo el Estado esté comprometido en la educación del consumidor.

En suma, creo que, al final, el Estado debe intervenir, crear incentivos adecuados; pero lo más importante de todo es que el Estado debe volcar su atención en educar adecuadamente a los consumidores. Porque, en la medida en que los consumidores estén muy educados, vamos a tener consumidores más responsables. Creo que lo peor que se puede hacer es proteger o sobreproteger al consumidor, librándolo de cualquier tipo de responsabilidad o haciendo que, por ejemplo, la responsabilidad del consumidor finalmente sea derivada o desplazada o

asumida por el proveedor. Me da la impresión de que muchas de las disposiciones contenidas en el Código de Consumo están, justamente, orientadas a proteger al consumidor, aun cuando este no lea el contrato. Bueno, eso es todo lo que quería manifestar con respecto a este punto. Muchas gracias.

Ernesto Blume Fortini

En primer lugar, felicito al doctor Walter Gutiérrez por su excelente exposición, en donde nos ha hecho una síntesis muy precisa de las principales ideas que inspiran al Código de Protección y Defensa del Consumidor, lo que es fundamental para su cabal y pleno entendimiento, así como necesario para tener una visión de la importancia de este novel cuerpo normativo.

Ahora bien, antes de referirme en forma puntual a algunas de las ideas expuestas por el doctor Gutiérrez, quisiera hacer una breve referencia a lo que podríamos denominar avances de la normativa constitucional sobre la materia económica. Y, con relación a ello, puede a mi juicio afirmarse que, a pesar de las marchas y contramarchas que se han producido en las tres últimas décadas, estamos avanzando lentamente. En efecto, la Carta Constitucional de 1979, predecesora de la actual, incorporó —en forma inédita en nuestro país— dentro de su estructura básica una tercera parte. Recordemos que las dos partes tradicionales conformantes de la estructura básica de la Constitución histórica peruana eran la parte dogmática (principios, valores y derechos fundamentales) y la parte orgánica (organización del poder y estructura del Estado). En virtud de aquella incorporación, hoy también conforma la estructura básica de nuestra Carta Fundamental la denominada, en doctrina, Constitución Económica, entendida como aquella parte de la normativa constitucional que consagra el régimen o sistema económico constitucionalizado.

Así, por primera vez en la historia constitucional peruana, se consagró en la Constitución un conjunto de normas relacionadas con la problemática económica nacional, que comprendieron principios generales sobre los fundamentos del régimen económico, el rol del Estado en la economía, la actividad empresarial, el sector privado, la propiedad, la hacienda pública, la banca, etc.; normas entre las cuales se estableció, en su artículo 110, una especie de simple declaración, sin un mayor desarrollo, que postulaba que el Estado “[...] defiende el interés

de los consumidores”. Se trató de un primer paso ponderable, pero no suficiente.

La actual Constitución, de 1993, ha regulado también el fenómeno económico siguiendo la línea trazada por la Carta de 1979, para muchos con un toque más liberal, y en lo atinente al consumo ha incorporado, en su artículo 65, la siguiente norma: “El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”.

Nótese que mientras la Carta Constitucional anterior contenía la declaración genérica de que el Estado “[...] defiende el interés de los consumidores”, la vigente agrega que tal defensa obliga al Estado a garantizar el derecho de los consumidores a la información respecto de los bienes y servicios que se ofertan, con especial énfasis en la protección de la salud y seguridad de la población, tanto en su conjunto como en forma individual.

Se trata, sin lugar a dudas, de un avance, por lo menos en el texto normativo de la Constitución; sin embargo, en la práctica, comprobamos que es una norma insuficiente. Por ello, el Tribunal Constitucional —como bien señaló Walter Gutiérrez— ha advertido, en su calidad de intérprete supremo de la Constitución, que esta es una cláusula abierta, por lo que debe entenderse que dentro del artículo 65 hay un conjunto de principios, valores y normas implícitas adicionales que es menester desarrollar e implementar en la normativa infraconstitucional. En ese sentido, el Código de Protección y Defensa del Consumidor es una norma de desarrollo del citado artículo 65, sin que dejemos de contemplar la posibilidad de que en el futuro se incorpore dentro del mismo artículo alguna regulación constitucional que apunte a lo que el doctor Walter Gutiérrez nos decía en cuanto a que no se reequilibra con información la relación asimétrica que hoy existe, pues el problema no tiene que ver sólo con que se brinde información al consumidor. En realidad, el problema se vincula también con la idoneidad, la calidad del servicio, las malas prácticas y las cláusulas abusivas, por lo que un punto que saco como conclusión es estudiar la posibilidad de enriquecer el texto constitucional en tal dirección, a la luz de la doctrina y la experiencia.

Agrego, por último, que no obstante los cuestionamientos que puedan darse a este Código, constituye en definitiva un avance importante y sin

precedentes, pues si bien había algunas normas relacionadas con el consumidor, estaban dispersas e inorgánicas, repartidas en instrumentos normativos donde se articulaban otros aspectos como si fueran un ingrediente adicional. Hoy, gracias al Código de Protección y Defensa del Consumidor tenemos una norma especial, lo cual revela la preocupación del legislador por desarrollar el escueto artículo 65 de la Constitución y crear un sistema de defensa del consumidor a través de un cuerpo normativo dedicado exclusivamente a tal propósito.

Alonso Morales Acosta

Me gustaría referirme a algunos aspectos polémicos, pero lo importante en esta exposición es la discusión que gira en torno al nuevo Código de Consumo, motivo del presente debate. Ahora bien, existen diferentes puntos de vista; por ejemplo, tenemos las normas pro consumidor, que buscan mantener la institucionalidad del mercado, y las normas declaracionistas, que se encuentran en el mercado. Cabe agregar que me tocó vivir en la declaración del primer Código de Consumo, el cual fue creado, modificado y estructurado en conjunto con otros abogados destacados, entre ellos Alfredo Bullard, Juan Francisco Rojas, Jaime Delgado, Juan Espinoza, Johnny Vega y Walter Gutiérrez.

El primer punto que quiero abordar es el relativo a la legalidad de la relación de consumo. Así, si bien en el Código se define la competencia de la Comisión de Protección al Consumidor en asuntos relativos a la llamada relación de consumo, sucede que esta última, en sus inicios, se refería estrictamente a la relación contractual; por ejemplo: un proveedor, un consumidor y una relación jurídica patrimonial de contenido oneroso o comercial. Sin embargo, gracias a la jurisprudencia en materia de relación de consumo, se consiguieron mejores resultados.

De esta manera, en la jurisprudencia se observó que las relaciones de consumo no solo pueden referirse al tema contractual, pues existen otros supuestos que permiten ampliar el concepto de relación de consumo contractual. Por ejemplo, campañas promocionales que tienen como finalidad regalar productos a cambio de vender otros; en este supuesto se presentaban problemas, dado que a veces lo regalado, que era lo accesorio del producto principal, no coincidía con la estructura de este último producto. Así, en el supuesto de la compra de una laptop, con el obsequio de un maletín para guardar ese aparato, sucedía que el maletín era más pequeño que la laptop, por lo que no era de utilidad

para el comprador. También sucedía que te regalaban algo que estaba descompuesto y que ya no era de utilidad en el mercado.

Al presentarse todos hechos en nuestra realidad y limitar la relación de consumo a un tema contractual, los productos que provenían a título gratuito (entiéndase productos promocionales) no tenían amparo jurídico. Por ello, la jurisprudencia en materia de protección al consumidor decidió que este tipo de situaciones sí debían tener amparo legal. Ella precisó que lo más importante es la actividad que se despliega para la adquisición de un producto, es decir, el análisis de la relación de consumo vinculado al tema contractual amplió su horizonte, y se creó la figura de la etapa precontractual, donde estarían ubicados los supuestos mencionados, así como otros más complicados. Por ejemplo: una persona entra a un local y de pronto le roban su bolso o, en el supuesto negado, te confundían con el ladrón; en este caso, te exculpaban hasta que te pedían perdón al no encontrar absolutamente nada en tus pertenencias. En estos últimos casos, más complejos, era difícil encontrar responsable al proveedor, dado que no se había establecido aún una relación de consumo. Entonces, la jurisprudencia amplió su manto para proteger este tipo de situaciones, pero se encontró con una gran barrera: el principio de legalidad, pues, si se va a sancionar a un proveedor, su conducta debe estar expresamente contemplada en la norma. Como respuesta a esta situación, la doctrina empezó a especular que el derecho de consumo era un tercer derecho, que la relación económica difería de la relación jurídica patrimonial. Por lo tanto, el nuevo Código de Consumo pone punto final a esta discusión, pues contempla la etapa precontractual, afirmando que existe una relación de consumo en una etapa previa a la relación de consumo en sentido estricto, por lo que será innegable el aporte que realizará la Comisión de Protección al Consumidor.

El segundo tema que quisiera tratar es el referido a la integridad del precio, lo que se vincula con la transparencia. Para que la economía de mercado funcione en forma adecuada se necesita que las personas estén informadas del mercado; por ejemplo, ellas deben conocer la ubicación de los productos más económicos, sus sustitutos, así como los proveedores que los ofertan. Puede suceder que no se conozca a los proveedores o puede darse el caso de que las marcas oculten al producto o al bien sustituto; en ese supuesto, un consumidor pensaría que ese producto se encuentra en monopolio. En consecuencia, el sustituto de ese producto no podrá encontrarse con facilidad en el mercado. Si, además de ello, los

precios del producto ocultan al bien sustituto, el supuesto fáctico se complica, dado que el precio final del producto no vendría a ser el que se ajuste a los estándares de transparencia en el precio.

Un mejor ejemplo de lo redactado en el párrafo anterior es el mercado financiero, donde las comisiones y los gastos detraídos de las tasas de interés ocultan el verdadero precio del dinero. Así, si al cliente le dan un costo efectivo anual, este no debe ser variado por gastos adicionales: a esto se le denomina principio de integridad del precio.

Este principio significa que cuando te ofertan un precio global, este no podrá ser modificado por gastos adicionales, pues al consumidor se le debe presentar un precio integral y no fraccionado, es decir, no se le debe presentar un precio que vaya acreciendo a medida que surjan nuevas comisiones o gastos adicionales. Por ejemplo, si te dedicas a vender un servicio determinado y ofertas otros, tienes el deber de ofrecerle al cliente un precio integral, para que luego no se le estén cobrando gastos por otros servicios derivados del servicio principal. También se da el caso del denominado derecho a cubierto. Es el caso de los restaurantes, donde te ofrecen la lista de los precios caros y, para los precios más baratos, si no compras ese derecho, implícitamente se podría deducir que tienes la posibilidad de comer con las manos, supuesto que no es cierto y, por ello, debes pagar ese derecho.

En este sentido, otro tema polémico es el referido a la lista de precios. Por ejemplo, en el caso de las farmacias, muchas veces te acercas a comprar un producto de alguna marca determinada y el farmacéutico te muestra otro, dado que el producto que te ofrece, seguramente, le garantiza una comisión al farmacéutico. Cabe resaltar que en este tipo de farmacias tampoco se ofertan productos genéricos. En consecuencia, el hecho de que se cuente con un terminal electrónico para el tema de precios de los productos que se ofertan en las farmacias generaría grandes ventajas a nivel de competencia de mercado. La utilidad de este terminal electrónico reside en facilitar la lista de precios y ver en imágenes los productos que se encuentran en stock y así poder compararlos con otros. Así, si no encuentras el producto que buscas en una farmacia determinada, podrías acudir a otra, toda vez que la mayoría de farmacias se encuentran ubicadas una junto a la otra.

Cabe agregar que cuando ofrecí una conferencia a concesionarios de automóviles, comentando la idea del párrafo anterior se llegó a la misma conclusión: si tuviera la facilidad de comparar las prestaciones

que puede brindar un concesionario, el consumidor elegiría la más barata o la que se ajuste a sus necesidades.

Otro tema interesante es el de la prohibición de redondeo de precios. Por ejemplo, en el caso de los bancos, la Comisión de Defensa al Consumidor descubrió que un banco redondeaba la tasa de interés de un mes a favor del consumidor, la del mes siguiente a favor del banco, y así sucesivamente. Este banco en la actualidad sigue procedimientos ante Indecopi, dado que su liquidez aumentaba en razón de los clientes a los cuales se les había redondeado los intereses en su contra. Tengo entendido que se han iniciado las acciones correspondientes para determinar qué bancos operan en forma similar al del ejemplo.

Otro tema pertinente es el relativo al consumidor final. Así, se mantienen ideas como el reconocimiento de los terceros que disfrutan un bien determinado, el no admitir como consumidor final a aquel que adquiere bienes o servicios y actúa como proveedor, pero la novedad es que se incorpora a la persona jurídica como consumidor final. En mi opinión, esta incorporación, en los casos de ciertas asociaciones civiles o fundaciones, sería lo más ideal. Un ejemplo es el caso de la Asociación Señor de los Milagros, la cual, en el supuesto de compra de hábitos, no se encontraba protegida bajo el amparo de la ley vigente hasta el 1 de octubre del 2010, pero con la dación del Código de Consumidor, este tipo de asociación ya encuentra protección legal. En consecuencia, la novedad en este tema debe referirse en estricto a aquellas personas jurídicas que actúan como consumidor final y no a las que son intermediarias de bienes o servicios. No debemos olvidar que el consumidor típico es la persona natural.

Para regular el tema anterior, la Comisión toma como ejemplo el caso de la persona jurídica que prepara un banquete para sus trabajadores. Una empresa contrata un servicio de *catering* para que ofrezca ese banquete, pero sucede que los trabajadores se enferman producto de la ingesta de alimentos servidos en él. Como se puede observar, los realmente afectados son los trabajadores, mas no la empresa. La persona jurídica podrá actuar como representante de dichos trabajadores, pues gracias a ese banquete podía haber obtenido trabajadores mejor preparados, pero no es en sí misma la verdadera afectada. En mi opinión, si bien este caso es el de una persona jurídica mercantil, no veo otro ejemplo donde una persona jurídica de este tipo sea consumidor final, aparte de los casos de ciertas asociaciones o fundaciones.

Ahora tratemos el tema de la discriminación en el consumo. La dación de la nueva ley corrige un desvarío que aplicaba el Tribunal de Indecopi respecto a los elementos que acreditan discriminación en el consumidor. Se debe resaltar que la discriminación se produce cuando existe un trato diferenciado de carácter subjetivo, respecto del cual no se puede acreditar objetividad, razonabilidad o alguna justificación. Por ejemplo, es totalmente objetivo el precio que te pueden cobrar por acceder a un lugar determinado: si la entrada tiene un precio de US\$500,00 (quinientos y 00/100 dólares americanos), este debe ser igual para todos, sin importar la raza, el color de la piel, la religión que se profesa o el pensamiento político. Por ello, los elementos objetivos son un criterio determinante para saber cuándo existe discriminación al consumidor. Sin embargo, el Tribunal de Indecopi venía exigiendo, junto con el criterio antes mencionado, que el consumidor pertenezca a un grupo naturalmente discriminado. Este desazonado criterio nació en una resolución de Indecopi relativa al caso de un trabajador que ya no quería asistir a la sastrería donde laboraba, debido a que uno de los clientes, un general de las Fuerzas Armadas, cada vez que acudía a la sastrería insultaba y maltrataba injustificadamente a los trabajadores. La resolución exigía que el trabajador acreditara su pertenencia a un grupo naturalmente discriminado, lo cual era imposible de probar. Pues bien, con la dación de este Código se elimina aquel criterio de pertenencia a un grupo naturalmente discriminado y se conserva el criterio de diferenciación objetiva, mas no subjetiva. Por ello, si el consumidor acredita que existe un trato diferenciado, la carga de la prueba se invierte; en consecuencia, la parte denunciada debe probar que existe una causa justificada (un elemento objetivo); y si el denunciado acredita que existe una causa justificada, la carga de la prueba la tendrá el supuesto discriminado.

Otro tema de relevancia es el que se refiere a las empresas de seguros y corredoras de seguros, dado que ya no podrán excluir de las preexistencias a los asegurados. Por ejemplo, una persona adquiere una póliza de seguro de salud, y durante su vigencia se produce un problema de salud no cubierto; en tal caso, la empresa no le renovará la póliza de seguro contratada, pues ya no le resultará eficiente protegerla porque tiene un problema de salud diferente de lo acordado. En ese sentido, al elevarse los costos en el tratamiento de la nueva enfermedad, te excluyen para la siguiente póliza; eso constituye una preexistencia, por lo que ninguna compañía de seguros te ofrecerá un régimen de póliza de segu-

ros. En conclusión, tu póliza de seguros en el régimen privado acabó. El nuevo Código trata de dar solución a esa situación.

Otro problema que observo es el de las cláusulas abusivas. ¿Qué es una cláusula abusiva? Aquella que no cuenta con aprobación administrativa; es su requisito. Pero ¿qué sucede cuando existe una cláusula aprobada administrativamente? En ese caso, Indecopi puede decidir que es abusiva. Siendo así, no se entiende el requisito de la no aprobación administrativa. Es evidente que el Código del Consumo presenta su primer problema técnico.

Claro que hay cláusulas obviamente abusivas, como las que contravienen norma imperativa, las que vulneran el debido proceso, las cuales también son inconstitucionales. Estas cláusulas abusivas son más fáciles de reconocer que otras. Por tanto, se debe llegar a la conclusión de que una cláusula abusiva es aquella que supone la exclusión de responsabilidad del proveedor por dolo o culpa, así sea un contrato paritario o no. En el caso de las cláusulas generales, si se presenta un supuesto de culpa leve, también estaríamos frente a una cláusula abusiva.

Pero el gran tema es cómo se empezará a distinguir las zonas grises de este escenario con los supuestos de estructuración de oferta en forma limitada. Por ejemplo, te oferto un carro, pero no te doy garantía alguna. El Código de Consumo te dice que puedes no ofrecer garantía, pero debe ser un auto que incluya una garantía; entonces, se podría llegar a la conclusión de que este es un supuesto de exclusión de responsabilidad. Así, si vendo un carro usado y lo oferto sin garantía, no habrá problema; pero si vendo un carro nuevo y lo oferto sin garantía, eso no se podrá. En consecuencia, ¿dónde está el límite a este tema?, porque, conforme al Código, puedes excluirte de ofrecer garantía, pero no de responsabilidad. En mi opinión, este es un supuesto que va a otorgar mucha discrecionalidad a Indecopi, más aún si se ha introducido al problema de las cláusulas abusivas el tema de la buena fe, tema tradicional del derecho civil. En ese sentido, surgirá el problema de discernir entre buena y mala fe. Además, el Código agrega que se requiere de una situación de desventaja por parte del consumidor, así como la naturaleza de los productos o servicios que se ofertan, el objeto del contrato, las circunstancias que concurren al momento de la celebración del negocio jurídico, como la información que se brinde para la adquisición del bien o servicio, entre otros elementos que introducen mucha discrecionalidad para interpretar. Sólo espero que los miembros de la Comisión tengan buen

criterio para distinguir una oferta con características limitadas de una relación de comercio.

En conclusión, considero que hay un problema técnico en la formulación de los casos de cláusulas abusivas. En lo personal, tenía una propuesta sobre esta materia, pero no versaba sobre la no aprobación administrativa como determinante de una cláusula abusiva, dado que en la realidad se presentan casos donde las cláusulas son abusivas por el propio abuso de la misma: es el caso de un contrato donde se pacta que cualquier problema relativo al mantenimiento de una plancha será sometido a la vía arbitral.

Conversemos ahora sobre las medidas correctivas reparadoras. Como ustedes saben, las medidas correctivas eran definidas como aquellas que iban a revertir los efectos de las conductas infractoras. Pero cuando empieza el sistema de protección al consumidor, Indecopi no las tenía; sólo tenía las sanciones, las multas, etc. En ese sentido, el consumidor iba reclamando un hecho concreto, por lo que se le concedió una modificación legislativa: la posibilidad de poder medir tres cosas muy concretas: primero, la reparación de aquel producto defectuoso que le habían vendido; segundo, la sustitución del bien; y tercero, la devolución del dinero que se pagó por el bien. Cabe resaltar que la última corrección legislativa abordaba el supuesto donde te devolvían el dinero del bien, pero este había bajado de precio y, por ello, te devolvían menos dinero. Pero ¿qué pasaba si el bien subía? En ese caso, te devolvían el precio al valor actual del bien. Este sistema presentaba algunos problemas; por ejemplo, compras un pasaje para volver del Cusco y, cuando vas a tomar el avión, te dicen que este no sale. Si el servicio no te ha gustado, te podrían devolver el dinero, dado que, si no, tendrías que regresar al hotel, tomar un taxi camino al hotel, alimentarte, regresar al día siguiente a preguntar si había salida o no. Por lo tanto, lo más eficiente es que te devuelvan el dinero.

Por otro lado, tenemos las medidas complementarias, como la del cierre de local o cierre de la versatilidad de cláusulas abusivas, las cuales son importantes para la realización de las resoluciones de Indecopi.

Ahora bien, otro tema de relevancia es el del consumidor diligente o razonable. El consumidor razonable es aquel que actúa en el mercado con un mínimo de diligencia e informado del bien o servicio que quiere adquirir; esto quiere decir que no existe un estándar de consumidor razonable en el mercado. Por otro lado, se habla de otros tipos de

consumidor, como el responsable, quien con base en la información y avances tecnológicos se anima a la provisión de bienes o servicios. También tenemos al consumidor medio, que es aquel que se descubre a través de la conducta del promedio de otros consumidores. Cabe resaltar que dicha conducta no requiere que se cumpla con el requisito de la diligencia; por ejemplo, normalmente, cuando quieres comprar algo que implique un gran desprendimiento patrimonial, te tienes que asesorar por un abogado. Pero es evidente que el criterio que aplica Indecopi es el del consumidor razonable, sin lugar a dudas.

Un punto adicional que quiero tratar es el referido a la necesidad de que exista un procedimiento sumarísimo para aliviar la carga de la Comisión de Procesos del Consumidor, referido a todos aquellos procedimientos que no tengan una relevancia económica mayor a 3 UIT o aquellos que aborden temas de reclamo sobre información. Cabe resaltar que muchos especialistas opinan que debe crearse una instancia única y unipersonal que resuelva este tipo de procedimientos, sin que tengan que llegar hasta la Sala, dado que la finalidad de estos es acelerar el trámite de asuntos de escasa relevancia económica.

Por otro lado, un tema complicado tiene que ver con el derecho de arrepentimiento, en una situación donde el consumidor está sujeto a una gran presión para contratar. Por ejemplo, te visitan en tu casa, te llaman a tu teléfono incansablemente y en un momento dado te cogen fastidiado y dices que sí quieres comprar determinado producto o servicio. Respecto a este supuesto, se había regulado que el plazo para ejercer tu derecho de arrepentimiento era de siete días, sin exigencia de otro requisito. Sin embargo, ahora se pide que el consumidor sustente una causal de que exista presión ejercida por parte del proveedor, lo cual es descabellado, pues es difícil probar la agresividad en la venta. Por lo tanto, ahora no solo hay siete días para reclamar, sino que también se debe acreditar la agresividad en la forma de vender determinado bien o servicio.

Otro tema importante y delicado es el referido a lo legislado por el Congreso respecto a que los bancos pueden cerrar, sin previo aviso, las cuentas corrientes de los usuarios en los casos de lavado de activos, terrorismo, entre otros. Sin embargo, de conformidad con el nuevo Código, pese a la existencia de la presunción de inocencia, pueden cancelar una cuenta sin que exista una condena firme en contra del usuario.

Por último, otro tema polémico es el de las ventas atadas, que no constituyen un método comercial coercitivo. Se trata de un supuesto donde dos productos se venden juntos, dado que si se vendieran separados, el precio sería más elevado. Por ejemplo, pack de mayonesa y ketchup; ambos productos salen por el precio de uno, pero si se venden separados el consumidor pagaría más. Por lo tanto, al no existir control de precios sería una norma que el proveedor vulneraría, dado que el consumidor va a preferir comprar ambos productos pagando un solo precio.

Solo me queda decir que existen artículos excelentes en el Código de Consumo, como también hay otros que realmente merecen una rápida y pronta modificación, pues están atentando contra el consumidor. Muchas gracias.

Jean Paul Calle Casusol

Ciertamente, como mencionó Alonso, el mercado tiene problemas; por ejemplo: cuando menciona el tema de las modificaciones unilaterales de las condiciones contractuales; cuando se busca impedir, de manera irrazonable, que el consumidor deje sin efecto un contrato; cuando se toma contacto de manera persistente con el consumidor, pese a que este no desea tomar contacto con el proveedor; o cuando se emplean métodos abusivos en el cobro. Estos son casos en los que se justifica que el Estado intervenga, no sólo para regular estas conductas, prohibiéndolas, sino para sancionar a los proveedores que cometan este tipo de prácticas indebidas. En tal sentido, lo que debe hacer un Código de Consumo es incorporar los temas importantes para generar incentivos correctos.

En esa misma línea, es correcto que se defina el concepto de consumidor, así como el de asimetría informativa. También es positivo que se incorpore un capítulo expreso de políticas del Estado en materia de protección al consumidor, y los principios, como ya había mencionado antes.

En realidad, creo que hay un espíritu y un aspecto positivo en el Código, que es buscar la manera de generar espacios para una adecuada educación a favor de los consumidores. Yo, en particular, aprecio que en este Código existe una suerte de abogacía del Estado por el consumidor; es decir, un Estado comprometido en que el consumidor se eduque y no sólo un Estado comprometido en proteger y reprimir las conductas infractoras.

Sin embargo, como comenté, también hay algunos “peros” en el Código de Consumo. Creo que uno de los principales problemas —y ojalá que el tema no pase a mayores en la aplicación al caso concreto— tiene que ver, justamente, con el concepto de consumidor razonable, que ya adelantó Alonso. Hubiera sido deseable que el Código recogiera un patrón de consumidor razonable, a fin de evitar interpretaciones antojadizas en cuanto al comportamiento que se espera de un consumidor.

Walter Gutiérrez Camacho

Con relación a lo señalado por Alonso, hay, en materia del derecho del consumo, algunos temas que nos distancian y muchos otros que nos acercan; esto es absolutamente normal en esa materia. Pero vamos a dejar para otra ocasión los detalles de esos puntos. La excelente exposición de Alonso demuestra su solvencia en el tema. Es más, yo me atrevería a decir que si alguien debería dirigir Indecopi en este momento, para sacar adelante el Código del Consumidor, es justamente Alonso. Estoy seguro de que haría un excelente papel por la visión que tiene de la ley, por su capacidad para ver los detalles, por su visión para ubicar los defectos y su capacidad de ponderarlos.

En cuanto a lo expresado por Jean Paul, hagamos un ejercicio. Si dirijo una empresa y tengo un sol de facturación y el mes siguiente tengo dos soles de facturación y simplemente le digo al directorio (yo soy gerente general) que hemos crecido el 100% y no le digo más, parecería un éxito de gestión, pero no es así: estoy casi igual. Eso ocurre cuando empezamos de muy atrás, o tenemos —como en el caso del consumo— un gran déficit en derechos de los consumidores. Lo que sucede es que estamos muy atrás con respecto a la protección del consumidor, y por eso, cuando se empiezan a reconocer e implementar derechos, algunos tienen la sensación de que hay una sobrerregulación.

No la hay. Lo cierto es que el mercado no funciona y no está funcionando. Pruebas al canto. Cuando nosotros compramos un celular, nos viene un librito que nos dice cuál es la garantía, cómo funciona; todo un conjunto de información. Cuando compramos un auto, nos viene un manual y se apareja la garantía; también viene una cartilla para su mantenimiento. Pero cuando compramos una casa o un departamento, nos entregan la llave y un formato de contrato; nada más. En el anterior estado de los derechos del consumidor uno tenía que ser un “consumi-

dor diligente", "razonable"; era nuestra responsabilidad pedir los planos, la información sobre los profesionales que participaron en la proyección y elaboración del inmueble. También tendríamos que pedir los certificados de garantía de los materiales con los que se hizo y, en fin, todos los recaudos documentales y técnicos propios de la compra de un inmueble. Pero ¿quién pide todo eso? Ni siquiera los abogados. Pero en esa situación ponía la ley al consumidor. El mundo al revés.

En un mercado donde hay una sobredemanda inmobiliaria, producto del atraso inmobiliario en el que vivimos (tenemos veinticinco años de retraso inmobiliario, comparados con Chile y Colombia), es inviable pensar en el consumidor diligente. Es inviable que el consumidor vaya a poner todas esas condiciones. Simplemente, no es posible. Si me pongo muy exigente, el departamento que me interesa ya se vendió. Por eso es importante que el Código detalle los derechos del consumidor inmobiliario, como lo hace. Más aún, es urgente que exista una ley como existe en Europa, que protege en extenso al consumidor inmobiliario, en la que se incluye el libro del inmueble, que obliga al empresario inmobiliario a entregar toda esa información relevante. Algo tan simple como esto, no existe en el Perú. Por favor, ¿cómo puede decirse que hay sobre-regulación? Lo que hay es ausencia de regulación. Repito: el mercado, solo, no funciona. El Estado crea riqueza, pero no justicia. Las operaciones del mercado son asimétricas, por definición.

En estos temas, lo que pasa es que a veces tenemos una cierta inclinación a los atajos mentales. Estamos atrapados en esos prejuicios, en esos preconceptos.

Para que podamos avanzar, es necesario romper esos paradigmas. El mercado ofrece muchos beneficios y es uno de los mayores inventos del hombre; pero eso no puede llevarnos a creer que es perfecto y que debemos abandonar al consumidor a su suerte. En el Perú es necesario que exista una sana regulación, pues los mercados no solo seguirán siendo imperfectos, sino arbitrarios. Si no, veamos lo que estaba sucediendo en el sistema financiero. Existía un laberinto de información. No se sabía cuál era el precio del dinero y era muy difícil la comparación. Usted iba al banco A, tenía intereses, más cargos, más portes, más comisiones, etc. En el banco B tenía lo mismo y más, pero con una nomenclatura diferente. Era un babel financiero, hecho para que no se entienda, para que no se pueda comparar. En una palabra: era un abuso que se ha permitido durante años, en perjuicio de los consumidores. Una información tan elemental como el precio del dinero, sencillamente,

no se conocía. Que se haya admitido esto por tanto tiempo, en un mercado tan sensible, lo dice todo respecto de cuál era el estado de la protección de los consumidores en el Perú. De manera que no vengamos ahora a decir que hay sobrerregulación. Con la regla de transparencia e integridad del precio, el Código pone fin a todo esto y a muchas otras cosas.